

El gabinete de prensa y comunicación como centro de documentación

Antonio García Jiménez
Universidad Europea de Madrid-CEES

Resumen:

Se analizan las necesidades y funciones documentales existentes en los gabinetes de prensa y comunicación en un contexto caracterizado por la hipermedia y por la mayor cantidad de información, convertida en una pieza clave en la empresa. Se plantean los frutos que nacen de la extrapolación realizada a partir de la propia Documentación, la Teoría de la Comunicación en las organizaciones, el Capital Intelectual, la Gestión del Conocimiento y la Inteligencia Competitiva.

Palabras Clave: Centro de Documentación, Departamento de Comunicación, Empresa, Organización del Conocimiento, Internet.

1. Introducción

Esta comunicación pretende exponer los modelos y recursos documentales adecuados en el seno de los gabinetes de comunicación y prensa. El primer motivo para plantearse esta cuestión reside en dos fenómenos relacionados. De un lado, en los últimos años hemos asistido a la aparición de un mayor número de profesionales, directivos o incluso departamentos que se ocupan de la comunicación en el ámbito empresarial. De otro lado, la concienciación por parte de las empresas de la importancia que la información y la comunicación tienen para su funcionamiento y supervivencia, como respuesta ante el auge tecnológico y el desmesurado crecimiento de la información. Este panorama, que aquí interesa en la medida en que surgen problemas de gestión de contenidos, ofrece un marco pertinente para la extrapolación de la tradición documental, aun reconociendo que es grande la tarea que queda por hacer.

En segundo lugar, por la oportunidad que se vislumbra para los profesionales de la información (documentalistas) dentro de las organizaciones, aunque dependan en cierta medida de su aptitud para construir un dominio propio frente a otros profesionales como los informáticos, los expertos en comunicación empresarial, los diseñadores de web, etc. En realidad, se convierte en una opción de futuro que no es conveniente desdeñar, a sabiendas de que han de resolver una gran variedad de cuestiones de organización del conocimiento y de que han de saber situarse en la institución de que se trate. Por su parte, el tercer motivo nace de la necesidad de analizar el efecto de las nuevas tecnologías tanto en la comunicación empresarial como en la implantación de modelos, instrumentos y técnicas documentales de trabajo.

2. Las funciones documentales

Para poder plantear cuáles son estas posibilidades anteriormente referidas, hemos aprovechado las ideas que al respecto exponen los teóricos de la comunicación empresarial. Así pues, se han destacado como funciones documentales las siguientes (Castillo; Álvarez):

Por un lado, aquellas tareas que tienen que ver con la realización del seguimiento y análisis de las informaciones que se transmiten a través de los medios de comunicación, bien en la prensa escrita, en la radio y en la televisión (y en la actualidad hay que sumar la Web), que traten sobre la entidad y sobre su propio entorno, con el objeto de “estar al tanto” de lo que sucede diariamente. El producto de este esfuerzo se traduce en la revista o resumen de prensa que recoge todo aquello que concierne a la imagen de la entidad, al estado de la competencia, a la actualidad en el sector de actividad y a los problemas directa o indirectamente ligados a la organización. Como detalles de índole documental destacan el tratamiento que se realiza sobre la información en función de perspectivas que pueden ser el espacio o el tiempo dedicado, el posicionamiento, el seguimiento televisivo (normalmente contratado a servicios externos) y la realización de resúmenes.

Por otro lado, aquellas actividades que podemos calificar de propiamente documentales: la elaboración, clasificación y archivo de datos, informaciones y documentos. Entre éstos se encuentran el resumen de prensa, de radio y de televisión, la documentación preparada para los actos informativos, así como los que se proporcionarán a otros departamentos que incluyan datos fundamentales para la entidad, como pueden ser la documentación sobre la competencia, o los dossiers de documentación que el gabinete de relaciones informativas suministra a los medios de comunicación, tanto en soporte papel, audio o vídeo y que con posterioridad se integrarán en los archivos.

Como se puede observar, la base documental parece sustentarse en la certeza de su predominio en las relaciones con la prensa, idea a la que no escapa Piñuel (1997), ya que alude al hecho documental al definir algunas funciones del encargado de prensa: examen diario de la prensa general, de las revistas y de la prensa especializada, al objeto de conocer la realidad que “construyen” los medios de comunicación; mantenimiento del archivo de recortes de prensa con aquellos que potencialmente resultan relevantes; apoyo a la producción y difusión de la revista o dossier de prensa, donde se reflejan los sitios en los que la empresa se ha hecho presente o los ámbitos donde actúa; constitución y actualización regular de una documentación básica sobre la empresa, así como de una fototeca adaptada a las necesidades de los periodistas y, finalmente, la observación de las acciones de comunicación de la competencia en la prensa.

Para intentar completar esta descripción y con el fin de delimitar las funciones documentales del Gabinete de Comunicación o las funciones del Centro de Documentación del Gabinete de Comunicación, nos valemos de los principios operativos de la Documentación Periodística, tanto por la reflexión existente sobre el particular como por su importancia en la comunicación corporativa y por lo que supone de contraposición. De hecho, una de las acciones propias más de mayor relevancia es la de la relación con los medios, a sabiendas de que lo que se intenta es mejorar los procesos de trabajo y los

resultados finales. Siguiendo a Galdón (1989, p. 47-61) los principios de trabajo que se establecen son los siguientes:

Principio verificativo. Frente a la búsqueda de la verdad informativa, la documentación en la comunicación corporativa debe servir para presentar los hechos que permitan mantener, mejorar o cambiar la imagen de la empresa en el exterior. En definitiva, se mantiene la idea de comprobación de las referencias o de las informaciones obtenidas o difundidas, aunque el objetivo final cambia.

Principio explicativo. La actividad documental está dirigida a clarificar y contextualizar los textos, las referencias, las imágenes, etc. Se pretende contrastar y completar la información enviada al entorno o la que procede del exterior y que, en muchos casos, se emplea para la toma de decisiones de cualquier institución.

Principio editorial. Si en el caso de la Documentación Periodística, este principio orienta la actividad documental periodística al explicar la verdad informativa desde la perspectiva regida por los principios editoriales de una publicación, en la Documentación Corporativa, el principio editorial (que más bien se debería denominar empresarial) exige que la actividad documental dentro del gabinete de comunicación esté subordinada a los intereses empresariales en consonancia con la misión y el perfil de la empresa.

Principio de perdurabilidad. Se define como la razón formal de la actividad documental que tiende a fijar la utilidad futura y el grado de permanencia de los textos y referencias en la elaboración de la información periodística. Es decir, el profesional decide cuál es la información que puede llegar a ser útil para la empresa, tanto en un sentido interno como externo, estableciendo además para quién puede serlo, para qué y cuánto tiempo.

Principio de adecuación funcional. Norma que define el modo de trabajar que requiere cada actividad. En este caso, su aplicación implica proporcionar un tratamiento documental diferenciado según los diferentes documentos, a partir tanto de los contenidos como de la forma, donde cada uno de los componentes del sistema se desarrolla sin perder la unidad.

Principio limitativo. Hace referencia al conjunto de circunstancias reales de la actividad documental que limitan su ejercicio y utilización de medios, por ejemplo el ámbito, el tipo de empresa (si es grande o pequeña, el sistema de propiedad), el tipo de producto, etc.

En cuanto a las funciones del Centro de Documentación (Galdón, 1986), también adoptamos el mismo método de trabajo. Dejando de un lado las funciones puramente operativas (valorativa, selectiva, clasificadora, archivística y recuperativa), advertimos su utilidad desde los siguientes puntos de vista: a la hora de aclarar y verificar la información que circula dentro de la empresa y la que se difunde en o al exterior (función comprobatoria o verificativa), la información que se proporciona en el momento de la generación de documentos (función preparatoria), la información que permite profundizar en aspectos como las causas, las consecuencias, el contexto y los distintos sentidos de los hechos que se analizan (función completiva) y, finalmente, la información que perfila las directrices generales de la organización (función orientadora).

3. El hecho documental

Una vez descritos los principios y las funciones documentales presentes en los gabinetes de comunicación, intentamos superar este estado de cosas con una mayor aplicación documental. Para esto, recogemos las diferentes opciones en la preparación de los documentos propios de la comunicación en una empresa (1). En lo que tiene relación con la comunicación interna, entendida como el conjunto de acciones que permiten la comunicación y la participación en el seno de una compañía se puede observar, entre otras circunstancias:

a) Periódico de empresa. El componente periodístico impone ciertas necesidades documentales, como la creación y mantenimiento de una hemeroteca con los originales o con las diversas actualizaciones digitales o la gestión de una base de datos donde se almacene la información requerida para la generación de noticias. A esto se suma la convicción de que una correcta disposición de los recursos de información dota de mayor calidad y rigor el producto final.

b) Revista de prensa. La utilización de índices y los resúmenes documentales proporcionan un grado suficiente de organización y eficacia en el producto final por lo que deberían implementarse con mayor insistencia.

c) Informe anual. Actualización y preparación del resumen anual de la labor desarrollada por una institución y que comprende la trayectoria, las actividades, etc.

d) Manual para empleados. Es conveniente tener disponible y actualizada la información sobre el organigrama, filosofía, valores de la empresa, situación, historial, información sobre productos, servicios, empleados, etc.

Otro ámbito dentro de la comunicación empresarial es la comunicación externa. No hay que olvidar que el departamento se convierte en una suerte de servicio informativo para los medios de comunicación, gracias a la canalización de datos susceptibles de convertirse en noticia. A tal efecto, hay que disponer de un fichero actualizado de prensa y una hoja de peticiones para las demandas externas de información. Con respecto a los documentos de trabajo, la Documentación se presenta del modo que a continuación exponemos:

a) Comunicado de prensa. Comunicación que intenta ofrecer datos sobre un acontecimiento, obra, proyecto o aclaración que se quiere realizar. El acto documental tiene que ver con la contextualización tanto conceptual como operativa.

b) Rueda de prensa. En primer lugar presupone una preparación tanto de los contenidos que se van a exponer (añadiendo calidad y rigor) como de la forma en que se planteará y en segundo lugar la realización de un dossier informativo para los periodistas.

c) Dossier informativo. Después de una intensa labor recopilatoria se incorporan informaciones que van desde lo general al detalle, antecedentes y prospecciones, junto a un sumario, documentos relacionados y enlaces a otros datos y a opiniones contrastadas.

d) La entrevista. Requiere una preparación previa intensa a partir de un informe donde constan todos los puntos considerados de interés, como son la información actualizada y más conveniente, el contexto de la propia entrevista (el periodista, el canal o periódico al que pertenece), a lo que se suma, entre otras opciones, una lista de preguntas y respuestas preparadas, etc.

En tercer lugar, respecto de la Comunicación de Crisis afirmamos que una buena disposición de la memoria de la empresa hace posible responder con rapidez y con información de calidad ante una situación crítica, lo que permite tomar la iniciativa. Así, resulta beneficioso tener preparados casos simulados con soluciones formalizadas, un repertorio de contactos personales, un fichero de periodistas, al mismo tiempo que se emprenden diversas acciones: ruedas de prensa, contactos con expertos en la materia, apertura de puntos de información para la prensa, la creación de un documento web específico. Finalmente, en lo referente a la Comunicación Financiera y Business to Business, es conveniente la incorporación de cuadros, gráficos, listados de personas relacionadas, sumarios exhaustivos, mecanismos inteligentes de consulta o conexiones con las fuentes de información más relevantes, lo que reportará un aumento de la eficacia y de la credibilidad. En definitiva, interesan datos de difícil acceso y que partan de una aproximación científica con un alto componente económico.

4. El contexto web

El mundo web es ya una pieza clave para las empresas y en concreto para los departamentos de comunicación, que se tendrán que enfrentar a cometidos tales como precisar las metas de los documentos web implicados (como puede ser la página corporativa) teniendo en cuenta las necesidades de la organización y las diferentes audiencias que puede tener, la creación y determinación de contenidos (de tipo periodístico, propios de las acciones de comunicación, analíticos, etc.), especificación y puesta en funcionamiento de los sistemas de organización del documento web, de navegación, de “etiquetado”, así como el de búsqueda y distribución de documentos.

En efecto, la aportación de los especialistas en Documentación (Rosenfeld y Morville, 1998) está unida a la organización y al acceso a la información, a la búsqueda de documentos, al análisis documental, al diseño de sistemas objetivados de navegación, al etiquetado e identificación, a los sistemas de búsqueda de información (uso por parte de los usuarios, diseño de la interfaz, indización, integración del sistema, nuevos avances), pero también a la investigación sobre los objetivos, la audiencia, los contenidos, la funcionalidad, el presupuesto y el diseño conceptual del sistema.

En el caso de que la perspectiva que predomine no sea la arquitectura de la información sino la de la red corporativa, las necesidades documentales giran alrededor del establecimiento de sistemas de incorporación de documentos externos (bien de forma masiva o bien mediante la integración de fuentes externas al sistema), de la ayuda a la creación y diseño de documentos, control sobre la actualización de documentos (generación y clasificación de mensajes automáticamente), de la gestión de las distintas versiones de los

documentos (distribución y comparación entre las mismas), de la creación y puesta en funcionamiento de modos de trabajo compartidos y de la agrupación de documentos mediante categorización a partir de criterios distintos. También destacan el respaldo al sistema de enlaces, la vigilancia sobre la distribución de información y sobre el sistema de búsqueda y recuperación de documentos, así como el apoyo al trabajo de los subsistemas de lectura, de las herramientas de anotaciones y de las herramientas de publicación.

Dentro de la Intranet, nos fijamos en dos facetas. En primer lugar, se encuentra el workflow o flujo de trabajo, entendido como la combinación de reglas de negocio codificadas y mecanismos de transporte que permiten la automatización y gestión de procesos a través del movimiento inteligente de información (García Moreno, 1999). Las bases sobre las que descansa son un alto grado de consolidación tecnológica, un cambio de mentalidad empresarial en favor de la creatividad y nuevos modelos de jerarquía, en los que tiene cabida la información como factor clave. Así pues, el workflow de colaboración se englobaría en nuestro objeto de estudio en la medida que implica procesos de negocio estructurados en los que grupos de personas realizan un trabajo conjunto sobre una cuestión. Y lo haría en dos modos: en tanto que conjunto de operaciones que han de ser supervisadas y como dominio en el que se sitúan las acciones comunicativas. También es importante el workflow “ad hoc”, ya que éste permite al usuario crear nuevas rutas desde su puesto de trabajo, lo que serviría en casos como la atención a incidencias, hecho que se repite con gran frecuencia en este campo, caracterizado por un dinamismo que conduce a la modificación constante de las situaciones de trabajo, característica por ejemplo de la comunicación de crisis.

La segunda faceta es el sistema de correo electrónico como fuente de información (Hernández y Nogales, 1999). Nos interesa su utilidad para ilustrar las diferentes ocupaciones que surgen para el nuevo profesional de la información con la colaboración de la tecnología y algunos criterios de evaluación del sistema de información, tarea que en gran medida pasará a formar parte de las competencias del departamento de comunicación (aunque quizá habría que hablar de Gestión de la Información):

- Empresa: adaptación del sistema al tipo de empresa, al tipo de personal en cuanto a su cualificación, sus habilidades y su aptitud frente a la tecnología y a la información, adaptación a los proyectos y estrategia de la empresa respecto del sistema de comunicación. También cuenta el grado de implicación de las distintas organizaciones y departamentos.

- Usuario: nivel de uso, impacto del sistema en el conjunto de los individuos de la organización y en los distintos grupos (directivos, ejecutivos), percepción por parte del usuario acerca del sistema, nivel de satisfacción y respuesta del usuario, hábitos de uso, creación y redacción, posibilidades de interacción e interconexión de los autores y los lectores con el sistema, accesibilidad cognitiva, grado de conocimiento, igualdad en los accesos, ayudas y atención al usuario (sobre cuestiones de funcionamiento, preguntas más frecuentes, normas de uso), capacidad de diseño por parte del usuario, estimulación de iniciativas y participación.

- Documentos: análisis de los documentos, análisis de aceptación de materias, distribución de tipos de documentos, distribución de categorías, número de documentos y de respuestas,

control de las categorías existentes, nivel de documentos cruzados, evolución temporal, distribución y número de autores y lectores, opciones de composición de documentos, opción de distribución de documentos, tratamiento de la documentación informal.

- Sistema: accesibilidad física al sistema, comprensibilidad, nivel de seguridad, nivel de fiabilidad del sistema, posibilidades de creación, modificación y gestión de las bases de datos, gestión de la memoria de la organización, gestión de la memoria de los miembros, conexión y seguimiento del exterior, capacidad y funcionamiento del sistema de búsqueda, familiaridad y adaptabilidad de la interfaz, variedad de mecanismos de trabajo (ej. respuesta personal a un mensaje que esté implementado), modos de acceso, rapidez, capacidad para prevenir errores, creación de ficheros de preguntas frecuentes, diseño de macros, canalización de documentos, vigilancia de normas de estilo.

- Organización del conocimiento: política de análisis documental, sistema de clasificación, generación y desaparición de categorías, relación con los instrumentos de recuperación y con el sistema de búsqueda, construcción de lenguajes documentales, creación de resúmenes documentales, interrelación con los propios usuarios, filtrado automático y personalizado de documentos, evaluación del valor informativo.

5. Nuevas perspectivas

En la actualidad, van adquiriendo mayor presencia tendencias de investigación que intentan encontrar soluciones a los nuevos retos. A tal efecto, nos ocupamos de la exploración del medio (Choo, 1999), denominación que abarca los procesos de adquisición y uso de información acerca de acontecimientos, tendencias y relaciones en el medio externo a una organización y que están ligados, de una u otra forma, a la inteligencia dirigida al competidor, la inteligencia competitiva y la inteligencia en o de los negocios. La primera se centra en las acciones, comportamiento y opciones de los competidores o de los potenciales. La inteligencia competitiva tiene como objetivo analizar a los competidores así como las condiciones generales de la competencia y la inteligencia de los negocios se centra en la vigilancia del ambiente externo a la compañía para conseguir la información relevante para el proceso de toma de decisiones. En la práctica, también se incluyen áreas como el estudio de las posibles adquisiciones y la valoración de riesgos y fusiones para casos particulares.

El creciente uso de la exploración del entorno, integrada en el resto de la estrategia de la compañía, responde a la necesidad por parte de las organizaciones de obtener información, en un medio cada vez más cambiante. La exploración se presenta en cuatro fórmulas: examen indirecto, que se refleja en la exposición a la información sin ninguna necesidad concreta, por ejemplo para advertir señales de cambio en la situación económica; examen condicionado, que se preocupa por la búsqueda de información acerca de temas seleccionados o de ciertos tipos de información que permitan evaluar el posible impacto para la institución; búsqueda informal, donde se busca información para profundizar en el conocimiento y en la comprensión de un tema específico, mediante un barrido por todas las fuentes de información posibles, con las dificultades que llevan parejas en el universo web;

búsqueda formal, consistente en un deliberado y planificado esfuerzo con el fin de obtener información específica o información acerca de un tema específico.

Otra corriente es la que se ocupa de los instrumentos, técnicas y modos de trabajo concretos a partir de los conceptos de Capital Intelectual y Gestión del Conocimiento ante un panorama que se distingue por el incremento en la producción y por la expansión de las relaciones entre empresas. Éstas necesitan producir, consumir o compartir información con sus proveedores, sus socios comerciales, sus distribuidores, incluso con los competidores. Y ese conocimiento ya sea el de los trabajadores, el de los clientes o el de los proveedores se pretende aprovechar para transformarlo en negocio. A la luz de esta perspectiva, obtienen mayor peso la explotación de los detalles valiosos, la idea de empresa intelectual, la destreza de los empleados, el conocimiento de los clientes y proveedores, la experiencia y la innovación. Stewart (1998), al exponer sus ideas sobre el Capital Intelectual, que viene a ser el material intelectual que ha sido formalizado, aprehendido y potenciado para producir un bien de mayor valor, señala tres tipos: el Capital humano, el Capital estructural y el Capital cliente.

El Capital humano, base del desarrollo y la innovación, y al que hay que vigilar puesto que se manifiesta en multitud de “lugares” tan diferentes como pueden ser las ideas que surgen en los laboratorios o los nuevos contactos que se incluyen en la agenda del representante. De hecho, al dispersarse fácilmente, requiere un gran esfuerzo para su agrupación y concentración. El profesional debe prestar atención a las destrezas de cada trabajador con vistas a que la organización utilice de forma más intensiva el conocimiento que posee su gente y que fomente la adquisición de conocimientos útiles, gracias a la minimización de tareas sencillas e irreflexivas. En definitiva, a mayor capital humano, mayor valor añadido. El manejo de los mapas de aptitudes (diagramas que muestran las aptitudes que ha de adquirir una persona para avanzar en una determinada carrera) y la detección de las comunidades de práctica (profesionales unidos informal y espontáneamente por la búsqueda de soluciones y el intercambio de conocimientos) se convierten en objetivos típicos de este ámbito. Hay que crear oportunidades para que el conocimiento privado se vuelva público y el tácito, explícito, aprovechando las tareas que generen mayor valor e informatizar o eliminar las que generen menos. Su relación con el Gabinete de Comunicación es doble: como uno de los trabajos que le corresponden y como criterio que puede definir su actividad.

Por su parte, el Capital estructural radica en los mismos sistemas de información, en el conocimiento, en los canales y en los enfoques de gestión. Como instrumentos destacan las bases de datos intelectuales que consiguen facilitar el acceso a los conocimientos de los colegas y el trabajo de manera global, junto a los mapas de conocimiento, las listas de verificación, guías de actuación y las simulaciones. Predominan conceptos como los de gestión de la información, de red electrónica, de información sobre la competencia, etc. Las consecuencias que se extraen de esta propuesta es la conveniencia a priori de su aplicación en los Gabinetes de Comunicación, además de su incorporación a las obligaciones del mismo.

Finalmente, el Capital cliente se fundamenta en el valor procedente de las relaciones de la organización con la gente con la cual hace negocios, lo que implica conocer bien al

cliente. Después de establecer cuál es la información que realmente mueve al negocio, quién la tiene y para quién vale más, el trato con el cliente debe apostar por la innovación con ellos, por darles poder de decisión, por concentrarse en ellos como individuos y por compartir ganancias con ellos. En el caso de la comunicación empresarial, esta relación, tal y como hemos descrito, tiene que dirigirse a los medios de comunicación, los inversores, los agentes sociales y los interlocutores profesionales.

6. Conclusiones

Se ha demostrado que la Documentación en un sentido tradicional adquiere mayor trascendencia en el marco de los gabinetes de comunicación o de las empresas especializadas. Esto quiere decir que los procedimientos documentales tienen un lugar en las operaciones y funciones comunicativas. Al mismo tiempo, representan un salto de calidad en lo referente a la mejora en el acceso a la información en el marco de la web y las intranet, para lo cual resultan beneficiosos los planteamientos de los que reivindican las ideas de Capital Intelectual y Gestión del Conocimiento.

Como se ha observado, un extenso abanico de campos se abre para los investigadores: estudios sobre el usuario, análisis sobre los cambios en la recuperación de información, profundización en el papel de las herramientas documentales en web, aplicación de modelos objetivados de análisis documental así como estudios generales y particulares partiendo de los sistemas de información. Desde un punto de vista metodológico y práctico es pertinente la integración de la Teoría documental en la Teoría de la Comunicación, el aprovechamiento de las Ciencias de la empresa y de la Informática, al igual que el recorte sobre los estudios de Capital Intelectual y de Gestión del Conocimiento para poder resolver desde un punto de vista riguroso los problemas existentes.

Por último, se confirma la tendencia en el aspecto profesional que va unida a la formación tecnológica, al dominio del sector de actividad en el que se sitúe la institución y a la capacidad para organizar de forma útil los recursos informativos, o lo que es lo mismo, identificar las necesidades de información, organizar y almacenar la información, desarrollar productos y servicios de la información, difundir la información y saber usarla.

Notas

(1) En García Jiménez, Antonio (1999), a partir de Castillo et. al. (1992) y Álvarez y Caballero (1997).

Bibliografía

- Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes (1997). *Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Choo, Chun Wei (1999). The Art of Scanning the Environment. Bulletin of the American Society for Information, vol. 25, nº 3. En: <http://www.asis.org/Bulletin/Feb-99/choo.html>
- Castillo, Jaime del; Bayón, M^a Mercedes y Arteta, Rosa (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao: Deusto.
- Galdón López, Gabriel (1989). *Principios operativos de la Documentación Periodística*. Madrid: Dossat.
- Galdón López, Gabriel (1986). *El servicio de documentación de prensa: funciones y métodos*. Barcelona: Mitre.
- García Jiménez, Antonio (1999). La Documentación de la Publicidad y las Relaciones Públicas. En: García Gutiérrez, Antonio (ed.). *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. Sevilla: Mad.
- García Moreno, María Antonia (1999). Gestión del conocimiento en las organizaciones a través del workflow. *Actas del IV Congreso ISKO-España EOCONSID'99*, 22-24 de abril de 1999, Granada, p. 17-23.
- Hernández Pérez, Antonio y Nogales Flores, J. Tomás (1999). Los problemas del correo electrónico como fuente de información para la memoria de las organizaciones. *Actas del III Encuentro de ISKO-España*, Getafe, 19 al 21 de noviembre de 1997. Zaragoza, p. 403-429.
- Lacasa, Antonio S (1998). *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rosenfeld, Louis and Morville, Peter (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*. Cambridge (etc.): O'Reilly.
- Piñuel Raigada, José L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.
- Siminiani, Mariano (1997). *Intranets, empresa y gestión documental*. Madrid: McGraw-Hill.
- Stewart, Thomas A. (1998). *La nueva riqueza de las organizaciones: el capital intelectual*. Buenos Aires: Granica.